

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting dalam suatu keberhasilan bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan guna untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena kepuasan akan berdampak positif terhadap perusahaan, di persaingan pasar yang semakin ketat ini.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama. Berikut beberapa definisi pemasaran yang dikutip dari para ahli :

Definisi menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) menyebutkan :

“Marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partner, and society at large.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) definisi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang

lain. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan secara sederhana bahwa “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berdasarkan definisi diatas mengandung arti bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “7 P” yaitu:

- a. Produk (*product*), mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengamanan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan mengubah dan mengambil tindakan yang lain yang memperngaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribus untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- d. Promosi (*promotion*,) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
- e. Sarana Fisik (*physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- f. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- g. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengamatan pelanggan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008) :

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau

perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

- b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
- c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendifferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.1.4 Perilaku konsumen

Untuk menunjang keberhasilan pemasaran, maka perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen yang dilakukan dalam proses mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah study bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2011) mengemukakan bahwa perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli dan menggunakan produk.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008): perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.5 Harga

Dari berbagai sudut pandang, harga sebuah elemen yang melekat pada suatu barang. Harga adalah salah satu dari bauran pemasaran yang mungkin akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen.

Adapun pendapat lain mengatakan, Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengonsumsi positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009). Lebih penting lagi harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. (Kotler and Keller 2009) mengemukakan prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada

kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang menghasilkan laba.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono,2011) :

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga yang menjaring mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering divariasikan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. (Kotler, 2009)

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2014) tujuan penetapan harga antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang diinginkan harga dapat berubah kembali sesuai target berikutnya.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan laba bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan

d. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sunyoto (2014) yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the produc*)

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksi itu bersifat elastic atau inelastic.

- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Menejemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisita permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

- Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:
- Produk yang serupa, misal rokok Jarum 76 dengan rokok buana, minuman energy M 150 dengan minuman Extra joss.
- Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropikana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.

Menurut Philip Kotler (2005) strategi penetapan harga dapat digolongkan lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produknya untuk berbagai pelanggan diberbagai lokasi dan Negara.

2. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan- tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembeian discount.

3. Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga seperti ini mempertimbangkan pada segmen pelanggan, bentuk produk, citra lokasi, waktu.

4. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimumkan laba keseluruhan bauran produk. penetapan harga itu sulit

karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

5. Penetapan harga promosi

Dalm kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadaang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan diskon psikologis.

2.1.6 Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang nyata yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi keinginan dan memberikan manfaat bagi penggunaanya yang berupa fisik, jasa, tempat maupun ide-ide. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kotler and Keller (2009)

Sedangkan Menurut kotler (2009) menyatakan definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi lain kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (laksana,2008). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhieh keinginann konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada

konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana,2008)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada prespektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa,2011).

2.1.6.1 Dimensi kualitas produk

Didalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang bisa digunakan (Tjiptono,2008), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu yang bersangkutan dan kedatangan kereta api.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

6. Servis ability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan layanan staf.

7. Estetika (*aesthetic*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Menurut Sunyoto (2014) tingkatan produk ada lima, meliputi:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh konsumen, misal sebuah hotel yang memiliki manfaat yang sesungguhnya adalah tempat untuk beristirahat atau tidur.
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*), artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur yang mempunyai ruang dan meja, disamping itu terdapat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
- c. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, dan kipas angin/AC.

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen yakin dan tertarik terhadap produk tersebut untuk mendorong penjualan atas promosi yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009), Mengartikan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengenal produk yang akan dibeli, sehingga dapat menentukan akan dibeli atau tidaknya produk tersebut.

Promosi menurut Kotler (2010), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen untuk tertarik sehingga melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa dari perusahaan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2.1.7.1 Tujuan promosi dan Promotion Mix

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli produknya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swasta (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal pada siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasan didalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Kotler (2010) bauran promosi (*Marketing Mix*) terdiri dari delapan unsur atau metode bauran promosi, diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal, dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Dengan adanya suatu periklanan produk dikenal oleh masyarakat secara luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Salah satu cara perusahaan menarik konsumen dengan memberikan yang biasanya disebut dengan bonus.

3. Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Dengan adanya suatu acara atau pengalaman akan memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya lewat program-program tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faxmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Untuk mempermudah konsumen berinteraksi dan komunikasi secara langsung kepada perusahaan. Jadi tidak melalui pihak-pihak lainnya.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap mukadengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Menuurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan terkemuka mencari jalan mereka sendiri untuk mempertahankan agar pelanggan mereka tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan kembali ulang, dan mereka member tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2009)

Menurut Tjiptono (2006), pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. paling tidak, standartnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfactions programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*Repeat Business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbale balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai focus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*Heavy user*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan mereka yang sekedar *heavy user*. Tentu saja mereka berbenja banyak, namun kriteria menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitive terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. Jaminan tanpa syarat (*Unconditional guarantees*)

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini

bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat dan tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan (pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis (tidak boombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti atau meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program pay for performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumberdaya organisasi, sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.8.1 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi
2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklanprodkt pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

2.1.8.2 Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2009) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pembeli dan pelanggan potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga bisa menanggapi cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaing.

3. *Lost Customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah berpindah

pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *lost rate*, dimana peningkatan *customer rate*, menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.8 Loyalitas konsumen

Menurut griffin (2007) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen dari pada sikap dari konsumen.

Definisi menurut Lovelock (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2012) loyalitas merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk

pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Pendapat lain mengenai Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012).

Dalam perusahaan besar dengan bisnis pelanggan yang besar, transaksi masih dapat diubah ke dalam suatu hubungan dengan memberikan manfaat elstra kepada pelanggan yang memilih untuk berlangganan pada perusahaan. Memiliki program loyalitas memungkinkan suatu perusahaan untuk mengetahui siapa pelanggan mereka dan mencatat transaksi dan preferensi layanan pelanggan. Hal ini merupakan informasi berharga untuk tujuan penghantara layanan, untuk memungkinkan kustomisasi personalisasi, dan untuk tujuan segmentasi. Bagi bisnis berjenis transaksi, program *loyalty reward* menjadi hal yang penting dalam menerapkan strategi ini di dalam Roda Loyalitas (*Wheel of loyalty*). Roda loyalitas ini terdiri atas 3 tahapan strategi (Lovelock, 2011) yaitu:

1. Membangun fondasi loyalitas, perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui portofolio segmen pelanggan yang tepat agar sesuai kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan, menarik pelanggan yang cocok dengan proposisi nilai, melakukan tingkat jasa yang efektif, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Meningkatkan ikatan loyalitas, untuk benar-benar membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah

nilai bagi pelanggan melalui penghargaan loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.

3. Mengurangi faktor perpindahan pelanggan, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (*churn*)” menghengkannya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian yang sebelumnya yaitu Endang Tjahjaningsih (2013), Indah Dwi Kurniasih (2012), Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015), Rachmat Hidayat (2009), Inka Janita Sembiring,dkk (2014), Nila Kusuma Dewi, dkk (2012), Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013), Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015), Christina A.D Selang (2013), Owomoyela S K, Ola, Olasunkanmi, S , Oyeneyi K.O (2013), Dr. Ayed Al Maulana, Dr. Majed Al Qurneh (2012).yang diringkas dalam table 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel	Hasil
1.	Tjahjaningsih (2013) Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)	Independen: X ₁ : Citra X ₂ : Promosi Dependen: Y ₂ : Loyalitas Pelanggan Intervening: Y ₁ : Kepuasan Pelanggan Alat analisis : SEM	1.Citra dan promosi, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2.Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.	<p>Indah Dwi Kurniasih (2012)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)</p>	<p>Independen: X_1: Harga X_2: Kualitas Layanan</p> <p>Dependen: Y_1: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Intervening: Y_2: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<p>1. Harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.</p>
3.	<p>Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE TOTALWIN Semarang</p>	<p>Independen: X_1: Harga X_2: Citra merek X_3: Kualitas Produk</p> <p>Dependen: Y_1: Loyalitas Pengguna</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<p>1. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>
4.	<p>Rachmat Hidayat (2009)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri</p>	<p>Independen: X_1: Kualitas Layanan X_2: Kualitas produk X_3: Nilai</p> <p>Dependen: Y_1: Kepuasan Y_2: Loyalitas Nasabah</p> <p>Alat analisis : SEM</p>	<p>1. Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>

			<p>4. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
5.	<p>Sembiring, dkk (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)</p>	<p>Independen:</p> <p>X₁: Kualitas Produk</p> <p>X₂: Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y₂: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Intervening:</p> <p>Y₁: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Alat analisis : SEM</p>	<p>1. Kualitas produk, Kualitas pelayanan secara langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan .</p> <p>2. Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .</p> <p>3. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan</p>
6.	<p>Dewi, dkk (2012)</p> <p>Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Habb And Body Lotion di Kota Padang. (Studi Khusus di PT. Unilever Cabang Padang)</p>	<p>Independen:</p> <p>X₁: Iklan</p> <p>X₂: Citra Merek</p> <p>X₃: Kepuasan Konsumen</p> <p>Dependen:</p> <p>Y₂: Loyalitas Konsumen</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<p>1. Iklan, citra merek dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Iklan, citra merek dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>
7.	<p>Irawan dan Japarianto (2013)</p> <p>Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variable Intervening pada Konsumen Restoran Por kee Surabaya</p>	<p>Independen</p> <p>X₁: Kualitas Produk</p> <p>Dependen:</p> <p>Y₂:</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.</p>

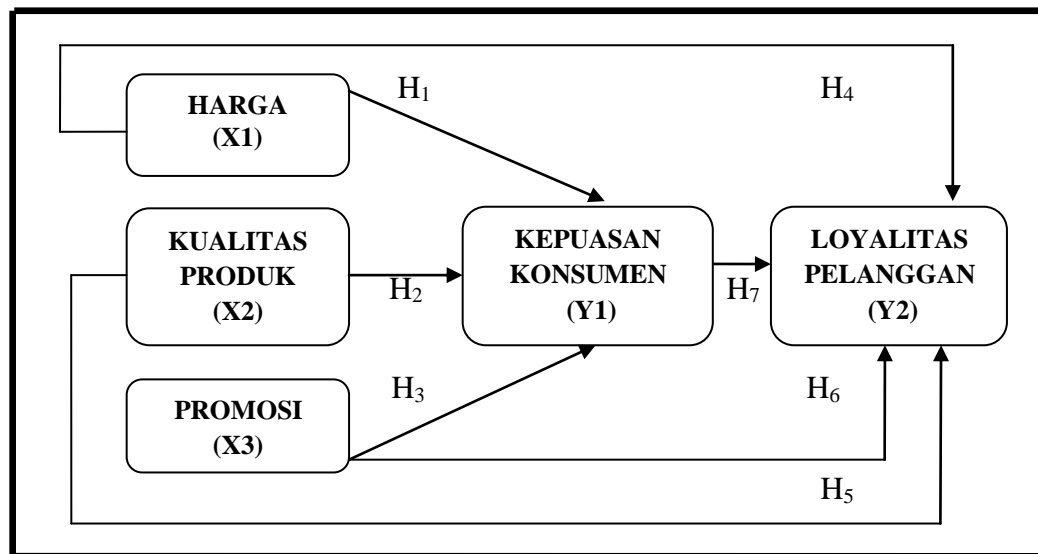
		Loyalitas Konsumen Intervening: Y_1 : Kepuasan Konsumen Alat analisis : SEM	3.Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
8.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Manado Grace Inn	Independen: X_1 : Harga X_2 : Promosi X_3 :Kualitas Layanan Dependen: Y_1 : Kepuasan Konsumen Alat analisis : SPSS	1. Harga, promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen 2.Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4.Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Christina A.D Selang (2013) Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.	Independen: X_1 : Produk X_2 : Harga X_3 : Tempat X_4 : promosi Dependen : Y_1 : Loyalitas Konsumen Alat analisis : SPSS	1.Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2.Secara parsial produk,harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3.Promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
10.	Owomoyela S K, Ola, Olanukanmi. S , Oyeneyi K.O (2013) Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Emprical Study On Nigerian Breweries PLC.	Independen: X_1 : Price X_2 : Product X_3 : Place X_4 : Promotion Dependen: Y_1 : Consumer Loyalty	1.On the basis of the findings of this study, it can be concluded that price, product, place and promotion were jointly and independently predict consumer loyalty. 2.It is concluded that marketing mix

		Alat analisis : SPSS	elements have significant effect on consumer loyalty
11.	Dr. Ayed Al Maulana, Dr. Majed Al Qurneh (2012) Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism	Independen: X_1 : Product X_2 : Price X_3 : place X_4 : Promotion X_5 : Personnel Dependen : Y_1 : Loyalitas Y_2 : Stisfaction Alat analisis : SPSS	1.The finding of this study indicates that the product, price, personnel, place has positive and significant impact on tourist satisfaction and loyalty. 2.Means that tourists became satisfied by experiencing the quality, price and delivery of tourism products of Jordan and it increased their loyalty levels, but process was not significant

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3). Variabel dependent adalah Loyalitas Pelanggan (Y_1) dan variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen (Y_2). Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka secara teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumnuntuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan,2009:298). Dari uraian ditersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012), Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015), Owomoyela S K, Ola, Olasunkanmi. S , Oyenyeyi K.O (2013), Dr. Ayed Al Maulana, Dr. Majed Al Qurneh (2012). Hasil penilitian

menyatakan bahwa variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Assauri (2009:200) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dari uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat (2009), Irawan dan Japariato (2013). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

H2 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi merupakan Komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008). Dari uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015), Tjahjaningsih (2013), Owomoyela S K, Ola, Olasunkanmi. S , Oyeneiy K.O (2013), Dr. Ayed Al Maulana, Dr. Majed Al Qurneh (2012). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4 Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Swastha (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari uraian ditersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012), Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015), Christina A.D Selang (2013), Dr. Ayed Al Maulana, Dr. Majed Al Qurneh (2012). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.5 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Madura,2011). Dari uraian ditersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), Sembiring,dkk (2014), Rachmat Hidayat (2009), Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

H5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.6 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Menurut Madura (2011) promosi adalah sekumpulan kegiatan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan. Promosi penjualan dapat menjadi sarana yang efektif guna membeli pelanggan membeli produk tertentu. Dari uraian ditersebut didukung oleh

hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013), Dewi, dkk (2012), Christina A.D Selang (2013), Dr. Ayed Al Maulana, Dr. Majed Al Qurneh (2012). Hasil penelitian bahwa variabel promosi terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan.

H6 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan harapannya (Umar,2005).Dari uraian ditersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013), Indah Dwi Kurniasih (2012), Sembiring,dkk (2014), Irawan dan Japariato (2013) .menunjukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen